

# **Konstruksi Ketidakadilan Gender Beban Ganda dalam Iklan**

(Analisis *Framing* Pada Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak, Terima

Kasih Kecap ABC)

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Fridho Tatar Junior**

**(201410040311424)**

Dosen pembimbing:

**1. Isnani Dzuhrina, M.Adv**

**2. Sugeng Winarno, MA**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2020**

## Lembar Persetujuan Skripsi

**Konstruksi Ketidakadilan Gender Beban Ganda dalam Iklan**  
(Analisis Framing Pada Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak,  
Terima Kasih Kecap ABC)

Diajukan Oleh :

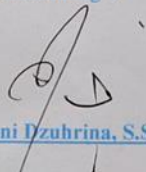
**FRIDHO TATAR JUNIOR**

201410040311424

Telah disetujui

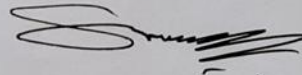
Pada hari / tanggal, *Jumat / 4 Desember 2020*

Pembimbing I



**Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv.**

Pembimbing II

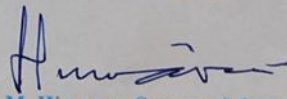


**Sugeng Winarno, S.Sos., MA.**



**Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si.**

## Lembar Kelulusan Skripsi

### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Fridho Tatar Junior**

**201410040311424**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

**LULUS**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Pada hari Jumat, 4 Desember 2020  
Dihadapan Dewan Penguji

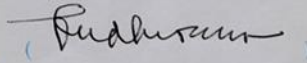
Dewan Penguji :

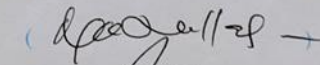
1. **Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.**


2. **Nasrullah, S.Sos M.Si**

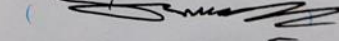
3. **Isnani Dzuhrina, S.sos., M.Adv.**

4. **Sugeng Winarno, S.sos., MA.**

(  )

(  )

(  )

(  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Sosial \* Ilmu Pemerintahan \* Ilmu Komunikasi \* Sosiologi \* Hubungan Internasional  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. (0341) 460948, 464318-19 Fax. (0341) 460782 Malang 65144 Pes. 132

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fridho Tatar Junior  
NIM : 201410040311424  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :  
Konstruksi Ketidakadilan Gender Beban Ganda dalam Iklan (Analisis Framing Pada Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak, Terima kasih Kecap ABC) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 NOVEMBER 2020  
Yang Menyatakan,



Fridho Tatar Junior

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang disusun untuk syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang dengan Judul:

**Konstruksi Ketidakadilan Gender Beban Ganda dalam Iklan (Analisis Framing Pada Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak, Terima kasih Kecap ABC)**

Berbagai halangan dan rintangan yang menerjang telah dihadapi oleh penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, namun dengan semangat dan tekad yang kuat serta didukung dengan doa dan dorongan dari berbagai pihak sehingga semua cobaan yang dihadapi oleh peneliti bisa diatasi. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas seluruh bantuan dan dukungan baik secara morel maupun materiel sehingga skripsi yang dibuat oleh peneliti dapat terselesaikan. Peneliti ucapkan banyak – banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan junjungan kita Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Himawan Sutanto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Ibu Isnani Dzuhrina, M.Adv. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sugeng Winarno, MA selaku pembimbing II yang telah memotivasi,



sabar dan meluangkan banyak waktunya untuk membimbing peneliti serta memberikan banyak ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu peneliti dalam hal kelancaran proses skripsi.
7. Kedua orang tua peneliti Bapak Akhiyadi dan Ibu Mariyah, pada kakak Amry dan Novita sekeluarga, serta adik Shalasanti yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa yang tiada henti dan memberikan kasih sayang yang melimpah dan mengorbankan segala hal untuk peneliti sehingga skripsi dapat terselesaikan.
8. Seluruh penulis buku yang karyanya menjadi bahan dan sumber inspirasi dalam memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang menyangkut pada pembuatan skripsi ini.
9. Tayangan iklan kecap ABC “Suami Sejati, Mau Masak. Terima Kasih Kecap ABC” selaku subjek yang digunakan oleh peneliti.
10. Untuk para teman saya di Malang Danu Hendro, Irhamanda, Baihaqi Tanthowi, Viggitt Julian, Rivanda, Tri Badi, Rijal, Rifal, Iwan, Deva, Milla Karimah, Lukma Nike, Rucita Alma, Lutfiyah Ayu, Bella Sabrina, Vidi, Ahmad Rifai, Kahfi dan teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menemani, mendewasakan, bercanda dan bertukar pikiran selama saya di Malang, terima kasih juga atas semua motivasinya.

11. Untuk teman satu kos Pak Budi 110 Yoga, Bayu, Sopian, Firman, Dedy, Rusdan, Hendra yang selalu membagi makanan, obrolan dan bercanda selama di kos.

12. Untuk semua anak IKOM H dan *Create Production* terima kasih telah menemani saya dalam proses perkuliahan, praktikum dan memberikan pengalaman berharga yang tak bisa dilupakan.

13. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, dan semoga pahala dan rezekinya di lipat gandakan. Amin

Akhir kata dengan segala kekurangan dan keterbatasan kemampuan yang ada, sehingga apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar – besarnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya serta seluruh pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum, Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Malang, 20 November 2020

Penulis,

FRIDHO TATAR JUNIOR

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan Skripsi</b> .....	i
<b>Lembar Kelulusan Skripsi</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Konsep Gender.....	9
2.2 Kesenjangan dan Keadilan Gender.....	11
2.3 Implementasi Ketidaksetaraan Gender .....	12
2.4 Perbedaan Gender Melahirkan Ketidakadilan .....	17
2.5 Beban ganda Pada Perempuan .....	19
2.6 Budaya Patriarki menguatkan Beban ganda Pada Perempuan.....	20
2.7 Kapitalisme Mengonstruksi Gender Melalui Media Iklannya .....	22
2.8 Definisi Iklan .....	25
2.9 Jenis-jenis Iklan .....	26
2.9.1 Berdasarkan Tujuannya.....	26
2.9.2 Berdasarkan Media Penyebarannya .....	26
2.9.3 Berdasarkan Sifatnya .....	27
2.9.4 Berdasarkan Bentuk Penyajiannya.....	28
2.9.5 Berdasarkan Pihak Pembuat Iklan .....	29



2.10 Periklanan Sebagai Bagian dari Komunikasi Massa.....	30
2.11 Iklan Dalam Televisi.....	31
2.12 Konstruksi Iklan Televisi.....	32
2.13 Budaya Patriarki dalam Iklan.....	35
2.14 Beban ganda dalam Iklan.....	36
2.15 Proses Penciptaan dalam Periklanan.....	37
2.15.1 Proses kreasi.....	38
2.15.2 Proses produksi .....	38
2.15.3 Proses Distribusi .....	40
2.16 Analisis <i>Framing</i> .....	41
2.16.1 Analisis <i>Framing</i> Model William A. Gamson dan Andre Modigliani .....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>45</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Tipe dan Dasar penelitian .....	46
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.4 Unit Analisis .....	47
3.5 Sumber Data.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 PT. Heinz ABC Indonesia.....	50
4.2 Iklan Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” .....	51
4.2.1 Dialog dalam Iklan ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”.....	52
4.3 Ogilvy & Mather Indonesia .....	53
4.4 Pesona Pictures Indonesia.....	54
4.5 Tim Produksi Iklan Televisi “Suami Sejati Mau Masak, Terimakasih Kecap ABC” .....	55
4.5 Stasiun Televisi RCTI.....	56
4.5.1 Sinetron Tukang Ojek Pengkolan .....	58
4.5.2 Tim Produksi Tukang Ojek Pengkolan.....	59
<b>BAB V .....</b>	<b>60</b>
<b>ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>

5.1 Analisis Data.....	60
5.2 Hasil Pembahasan .....	72
<b>BAB VI.....</b>	<b>84</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	85
6.2.1 Saran Akademis .....	85
6.2.2 Saran Praktis .....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo Heinz ABC.....	50
Gambar 4.2 Foto Profil Iklan Kecap ABC.....	51
Gambar 4.3 Logo Ogilvy & Mather.....	53
Gambar 4.4 Logo Pesona Pictures Indonesia.....	54
Gambar 4.5 Logo Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).....	56
Gambar 4.6 Poster Tukang Ojek Pengkolan.....	58
Gambar 5.1 Tangkapan Layar Tayangan Iklan Kecap ABC.....	60

## **DAFTAR TABEL**

2.1 Perbedaan Seks/Jenis Kelamin dan Gender.....	13
2.2 Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani.....	42

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Fridho Tatar Junior, 201410040311424, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

**Konstruksi Ketidakadilan Gender Beban Ganda dalam Iklan (Analisis Framing Pada Iklan Kecap ABC "Suami Sejati Mau Masak, Terima kasih Kecap ABC")**

Pembimbing : Isnani Dzuhrina, M.Adv., dan Sugeng Winarno, MA.

Kata kunci : Iklan, Konstruksi Gender, Beban Ganda, Analisis Framing

Dalam penelitian ini meneliti tentang sebuah tayangan iklan kecap ABC suami sejati mau masak, terima kasih kecap ABC yang ditayangkan pada media massa televisi. Iklan kecap ABC tersebut merupakan sebuah rangkaian awal dari kampanye kesetaraan gender yang dilakukan Heinz ABC, selaku produsen. Realitas dalam iklan terdapat konstruksi gender antara laki-laki dan perempuan. Konstruksi terhadap gender tersebut mengacu pada realitas sosial budaya suatu masyarakat. Di mana terdapat pembagian kerja berdasarkan gender yang tidak setara antara kedua jenis kelamin. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana konstruksi ketidakadilan gender beban ganda dalam iklan kecap ABC tersebut.

Metode penelitian ini adalah kualitatif, dengan paradigma konstruktivis. Tipe penelitian ini interpretatif dengan dasar analisis framing Gamson dan Modigliani. Fokus penelitian ini pada tayangan iklan kecap ABC suami sejati mau masak terima kasih kecap ABC. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan realitas dalam iklan kecap ABC suami sejati mau masak terima kasih kecap ABC, merupakan masyarakat pekerja perkotaan yang sudah modern. Gender laki-laki dan perempuan dalam iklan ini sama-sama bekerja pada ranah publik yang produktif. Dalam iklan ini terdapat pembagian pekerjaan yang tidak setara antara laki-laki dan perempuan. Sehingga menyebabkan perempuan dalam iklan ini menanggung beban ganda. Ketidakadilan gender beban ganda dalam iklan ini dipengaruhi kultur patriarki, pembagian peran atau pekerjaan berdasarkan gender, serta iklan sebagai bagian dari kapitalisme yang terus mensosialisasikan beban ganda pada perempuan. Hal tersebut dapat dilihat pada perangkat framing *Depictions*, *Exemplars*, *Metaphors*, *Catchphrases* dan didukung oleh *visual images*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kultur yang dalam iklan merupakan budaya patriarki. Di mana gender laki-laki dalam iklan ini diutamakan dengan hanya menjalani satu peran pada ranah publik yang produktif. Sedangkan gender perempuan dalam iklan ini menjalani peran ganda, meliputi pekerjaan di ranah publik yang produktif dan ranah domestik yang reproduktif. Pada pekerjaan domestik, perempuan mengerjakannya seorang diri tanpa bantuan laki-laki. Ketika memasak perempuan tersebut terbantu dengan menggunakan produk kecap ABC. Sebagai bagian dari kapitalisme iklan kecap ABC menempatkan pekerjaan di ranah domestik merupakan pekerjaan yang melekat dan statis pada perempuan. Sehingga gender perempuan mengalami ketidakadilan dengan menjalani peran ganda pada ranah publik sekaligus domestik. Beban pekerjaan ganda yang dijalani oleh istri (Bunda) diglorifikasikan sebagai sebuah kekuatan dengan sebutan Super Bunda.

Malang, 12 November 2020

Peneliti

Fridho Tatar Junior  
Menyetujui

Pembimbing I,

Isnani Dzuhrina, M.Adv.

Pembimbing II,

Sugeng Winarno, MA

## ABSTRACT

Fridho Tatar Junior, 201410040311424, Communication Science, Faculty of Social and Political Science, University of Muhammadiyah Malang.

### **Construction of Double Burden Gender Injustice in Advertising (Framing Analysis on ABC Soy Sauce Ads Real Husbands Want to Cook, Thank You Kecap ABC)**

**Keywords : Ads, Gender Construction, Double Burden, Framing Analysis**

This study examines an ABC commercial for a real couple who wants to cook, thank you ABC soy sauce which is shown on television television media. The ABC ketchup advertisement is the initial series of the gender equality campaign carried out by Heinz ABC, as a producer. The reality in advertising is that there is a gender construction between men and women. The construction of gender refers to the socio-cultural reality of a society. Where there is an unequal gender division of labor between the two sexes. This study aims to see how the construction of double burden gender injustice in ABC soy sauce advertisements.

This research method is qualitative, with a constructivist paradigm. This type of research is interpretive based on Gamson and Modigliani's framing analysis. The focus of this research is on ABC soy sauce advertisements for real couples who want to cook thanks to ABC soy sauce. Data techniques in research using documentation.

The results showed the reality in ABC soy sauce advertisements that real husbands want to cook thanks to ABC soy sauce, a modern urban worker society. Both men and women in this advertisement work in a productive public sphere. In this advertisement, there is an unequal division of work between men and women. So that it causes the women in this advertisement to bear a double burden. Gender inequality in compiled advertisements, gender-based division of roles or jobs, and advertisements as part of capitalism that continues to socialize double burdens on women. This can be seen in the framing device. Depictions, Examples, Methapors, Catchphrases supported by visual images.

The conclusion of this research is that the culture in advertising is a patriarchal culture. Which gender of men in advertising is prioritized by only playing one role in the productive public sphere. Meanwhile, the gender of women in advertisements has multiple roles, including work in the productive public sphere and the reproductive domestic sphere. In domestic work, women do it alone without the help of men. When the woman cook is helped by using ABC soy sauce cooking products. As part of capitalism ABC ketchup ads place jobs in the domestic sphere as inherent and static jobs for women. So that women women experience injustice in carrying out dual roles in the public and domestic sphere. The double workload undertaken by the wife (Bunda) is glorify as a force as the Super Mom.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Azisah, Siti. (2016). *Kontekstualisasi Gender, Islam dan Budaya*. Seri Kemitraan Universitas Masyarakat (KUM) UIN Alauddin Makassar. Makassar: Alauddin University Press
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman (Edisi Pertama, Cetakan Ke-3)* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Eriyanto, 2002, *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Group.
- Fakih, Mansour. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti. 2006. *Konsep Teknik Penelitian Gender*. Malang: UMM Press.
- Hendriana, E. (2019). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019* (Cetakan Pertama). PT. Republik Solusi.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Tim Penerbit Selaras.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa (Cetakan Ke-6)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Puspitawati, Herien. 2012. *Gender dan Keluarga: Konsep dan Realita di Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Saidi, Zaim. 1996. *Konglomerat Samson-Delilah: menyingkap kejahatan perusahaan / Zaim Saidi*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Karya.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

Suwarsono, dan Alvin, Y. So. 1991. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia*, Jakarta: LP3ES.

### **Jurnal dan Skripsi:**

Arkaniyati. 2012. *Kesetaraan dan Keadilan Gender dalam Usahatani Bawang Merah, Desa Sidakaton, Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah*.

Kiranantika, Anggaunita. (2016). *Dualisme Peran Gender Dalam Keluarga Buruh Migran Indonesia*

Kusumastutie, Naomi Srie dan Faturachman. 2004. "Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika". *Jurnal Psikologi* No. 2 halaman 130-141.  
(<http://fatur.staff.ugm.ac.id/file/JURNAL%20%20Analisis%20Gender%20Iklan%20TV.pdf>).

Syamsiah, N. (2014). Wacana kesetaraan gender. *WACANA KESETARAAN GENDER*, 1(Gender), 265–301.

Wahyuningtyas, Bhernadetta P., dan Endang Setiowati. "Stereotip Gender dan Dominasi Kapitalis dalam Iklan Televisi suatu Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan Televisi Citra Korporasi Gudang Garam di Bulan Ramadhan." *Humaniora Binus*, vol. 4, no. 1, 2013, pp. 296-309.

### **Penelusuran Daring:**

Citra Pariwara. (2018). Penghargaan Film The Kid. Diperoleh dari <http://citrapariwara.org/penghargaan/film?id=1131> diakses pada 10 Agustus 2019 pukul 20.30 WIB.

Heinz ABC. (2019, 9 Mei 2015). ABC Heinz Indonesia. Diperoleh dari <https://www.heinzabc.co.id/> diakses pada 10 Agustus 2019 pukul 19.30 WIB.

Idngrafis. (2019, 9 Mei 2015). RCTI. Diperoleh dari <https://www.idngrafis.com/2019/11/download-rcti-vector-logo.html> diakses pada 10 Agustus 2019 pukul 20.30 WIB.

KBBI Daring. (2016). KBBI. Diperoleh dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gender> diakses pada 10 Agustus 2019 pukul 20.30 WIB.

Kemenpppa. (2019, 23 Februari 2016). Glosary Ketidakadilan Gender. Diperoleh dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/23#:~:text=Ketidakadilan%20Gender,tidakmengakibatkan%20diskriminasi%20atau%20ketidak%20adilan>. Diakses pada 3 Maret 2019 pukul 21.00 WIB.



Mediacom. (2020, 10 Januari 2020). Laporan Tahunan RCTI. Diperoleh dari [https://mediacom.co.id/files/contents/1593590379\\_AR%20MCOM%2030%20JUN%20D.pdf](https://mediacom.co.id/files/contents/1593590379_AR%20MCOM%2030%20JUN%20D.pdf) diakses pada 10 Mei 2020 pukul 19.30 WIB.

Mix. (2018). Kampanyekan Kesetaraan Gender, Kecap ABC Hadirkan “Akademi Suami Sejati”. Diperoleh dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati/> diakses pada 20 Agustus 2019 pukul 20.00 WIB.

MNC. 2019. Logo TOP. Diperoleh dari <https://www.mnc.co.id/contents/detail/en/93> diakses pada 30 Agustus 2019 pukul 20.00 WIB.

Ogilvy. (2017). Logo Ogilvy. Diperoleh dari <https://www.satuogilvy.co.id/> diakses pada 10 Agustus 2019 pukul 20.00 WIB.

Pesona Pictures. (2019, 9 Januari 2017). Logo Pesona Pictures. Diperoleh dari <https://www.passionpictures.com.my/> diakses pada 10 Agustus 2019 pukul 20.00 WIB.



 PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**Tanda Terima  
Plagiasi**

---

Nama : FRIDHO TATAR JUNIOR

NIM : 2014 1004 0311 424

Hasil Plagiasi: 29/9

BAB I	13			
BAB II	19			
BAB III	35	12		

BAB IV	23	18		
BAB V	8			
BAB VI	4			

Malang, 4-11-2020

Admin Plagiasi Prodi,  
  
M. Dasuki

 PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG